

## **РАЗВИТИЕ БЕНЧМАРКИНГА В РОССИИ**

Бенчмаркинг – новое модное слово в управленческих кругах. В России к этому понятию пока относятся настороженно, опасаясь, что под ним скрывается промышленный шпионаж. На самом деле, бенчмаркинг появился не вчера, да и не сегодня. Элементами бенчмаркинга пользовались и Петр I во время поездки в Голландию, и Ф. Тейлор при исследовании оптимальных трудовых операций. В настоящее время под бенчмаркингом понимают процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности. Цель бенчмаркинга – нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас. Но этого недостаточно. После нахождения лучшего способа управления и ведения дел, вы должны самостоятельно ответить на вопросы: «Как сделать это еще лучше? Как применить эти методы на моем предприятии?»

Применение бенчмаркинга заключается в последовательности действий:

1. Понимание собственных бизнес-процессов.
2. Анализ других компаний.
3. Сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний.
4. Внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва.
5. Повторный анализ улучшений.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Он должен стать составной частью ведения бизнеса. Вы должны постоянно следить за конкурентами, перенимать опыт ведущих предприятий из различных отраслей, следить за новинками рынка. Но многие не понимают в чем отличие бенчмаркинга и промышленного шпионажа. Главное отличие – бенчмаркинг – метод изучения чужого опыта, который не является «тайной за семью печатями», получение только достоверной, легальной информации, не только о конкурентах, но и о любых ведущих предприятиях. Чаще всего получение такой информации происходит путем опроса потребителей других компаний, сравнения прайс-листов, путем обмена информацией в рамках специализированных выставок и презентаций.

К сожалению, в России бенчмаркинг практически не используется. И, в первую очередь, это объясняется закрытостью российских компаний, нежеланием раскрывать секреты успеха своей фирмы, желанием завоевать больший сегмент рынка и стать монополистом. Вторая причина – российская самоуверенность, что Россия великая страна всегда должна быть первой, что мы сами можем разработать и внедрить различные инновации, а смотреть на зарубежные страны и перенимать чужие ошибки не солидно. Третья – многие компании не считают нужным или не в состоянии держать соответствующий высококвалифицированный штат сотрудников, который бы внимательно следил не только за конъюнктурой на российском, но и на мировом рынке, и определял бы стратегию действий фирм соперников. Четвертая – нехватка времени и средств на проведение исследований, а иногда и нежелание. Конечно, исследования стоят дорого, и всегда хочется минимизировать затраты, но необходимо видеть и долгосрочные перспективы, необходимо понимать, что вложенные сейчас средства принесут вам намного больше прибыли в будущем. И последнее – незнание возможностей бенчмаркинга, консервативность мышления.

Решив данные проблемы, изучив международный опыт в области бенчмаркинга, российские компании повысят эффективность ведения бизнеса, увеличат конкурентоспособность и займут достойное место на мировом рынке.